SPECYFIKACJA TECHNICZNA
DLA FORMATÓW REKLAMOWYCH SERWISÓW GREMI MEDIA S.A.

Aktualizacja: 04.12.2024

SPIS TREŚCI

1 WYMAGANIA OGÓLNE

2 SPECYFIKACJA KREACJI

2.1 KREACJE HTML5

2.2 KREACJE DISPLAY

2.3 SCREENING

2.4 COMMERCIAL BREAK

2.5 BELKA NAD SERWISEM

2.6 PARALAXA

2.7 SLASH

2.8 CUBE

2.9 CAROUSEL

2.10 MAGAZYN MULTISCREEN

2.11 VIDEO

2.12 ARTYKUŁ SPONSOROWANY

2.13 IN-FEED

2.14 MAILING

2.15 NEWSLETTER

2.16 PODCAST

1 WYMAGANIA OGÓLNE

1.1 ZGODNOŚĆ I WERYFIKACJA

Wszystkie wysyłane do emisji na stronach Gremi Media materiały reklamowe powinny spełniać warunki niniejszej specyfikacji technicznej oraz być zgodne z ogólnie przyjętymi standardami IAB. Wyświetlenie reklamy na stronach Gremi Media nie oznacza automatycznie, że stwierdzona została zgodność reklamy ze specyfikacją reklamową. Gremi Media zastrzega sobie możliwość odmowy emisji bądź zaprzestania emisji reklamy w dowolnym momencie, jeśli uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla użytkowników portalu.

1.2 TERMINY DOSTARCZANIA MATERIAŁÓW

Wszystkie materiały reklamowe muszą być dostarczone nie później niż 2 dni robocze przed emisją.
W przypadku reklam HTML5 i Rich Media termin ten zostaje wydłużony do 5 dni roboczych.

1.3 WYMIARY DOSTARCZONYCH MATERIAŁÓW

Kreacje muszą mieć dokładny, założony wymiar i wagi nie większe niż podane w tabelach dotyczących konkretnych form reklamy.

1.4 ELEMENTY ZEWNĘTRZNE

Reklamodawca nie może implementować mechanizmów śledzących interakcję użytkownika lub zaciągających dodatkowy kontent ze stron zewnętrznych bez zgody uzyskanej od Gremi Media.
Nadesłane kreacje nie mogą zmieniać lub odczytywać cookie z komputera użytkownika.

1.5 DŹWIĘK W REKLAMACH

Dźwięk w kreacjach może zostać włączony wyłącznie po akcji użytkownika (klik, najechanie
i przytrzymanie).

1.6 WYDAJNOŚĆ REKLAM

Reklama nie może zakłócać działania strony. Reklama nie może powodować błędów na stronie. Reklama niezależnie od rodzaju nie może obciążać procesora w stopniu istotnie utrudniającym pracę na komputerze z innymi aplikacjami.

1.7 FAŁSZYWE KREACJE

Reklama nie może wprowadzać użytkownika w błąd swoją treścią i przekazem z niej wynikającym. Nie może również swoim wyglądem przypominać podstawowych przycisków systemowych oraz zawierać przycisków działających inaczej niż wynika z typowej dla nich funkcji. Niedozwolona jest emisja reklam w formie ostrzeżeń oraz komunikatów systemowych. Przyciski umieszczone na reklamach muszą działać zgodnie z komunikatem na nich prezentowanym.

1.8 DOZWOLONE FORMATY

Dozwolone jest stosowanie materiałów reklamowych w następujących formatach:

- jpg/png/gif
- HTML5
- asynchroniczny kod emisyjny

1.9 KODY EMISYJNE

Kody emisyjne muszą być przygotowane do asynchronicznego osadzenia na stronie, w szczególności niedozwolone jest użycie instrukcji document.write(). Preferowanym sposobem emisji jest serwowanie kreacji hostowanych po stronie Gremi Media ze zliczeniami za pomocą asynchronicznych kodów zliczających. Wszystkie zliczenia i kody emisyjne muszą być zaciągane po protokole strony. Tak więc należy stosować składnię src="//mojastrona.pl/code.js" i src="//mojastrona.pl/pixel.gif"
Ponadto, każdy element 3rd party używany na serwisach Gremi Media musi wspierać komunikację po SSL.

1.10 REKLAMA CROSS-DEVICE

W przypadku emisji reklamy na różnych urządzeniach należy dostarczyć rozmiary zgodne ze specyfikacją znajdującą się w punkcie 2.2.

1.11 TESTY KREACJI

Klient akceptując testy kreacji wystawione przez Gremi Media potwierdza ich poprawność odnośnie wyglądu, działania, wykonania akcji i zliczania w systemach zewnętrznych (jeśli takie występują).

2 SPECYFIKACJA KREACJI

2.1 KREACJE HTML5

2.1.1 Informacje ogólne

- Serwisy grupy Gremi Media wykorzystują adserver Google Ad Manager.
- Ogólne działanie kreacji musi być zgodne z wymaganiami opisanymi w specyfikacji technicznej dla danego formatu. Żaden z jej elementów nie może ingerować w działanie stron wydawcy oraz innych reklam.
- Wydawca nie dostarcza danych związanych z interakcją użytkownika w obrębie kreacji HTML5. Taka funkcjonalność powinna być zapewniona po stronie kodu kreacji.
- Uniwersalnym miejscem pomiaru emisji reklamy jest moment załadowania się pierwszego elementu reklamy.
- Dla kreacji nietypowych lub zawierających wideo Wydawca zastrzega sobie prawo sformułowania dodatkowych wymagań, które muszą zostać spełnione przed emisją.
- Kreacje muszą być przygotowane do emisji responsywnej (poprawne działanie przy zmianie rozmiarów kontenera).
- Kreacje nie mogą korzystać z bibliotek jQuery.
- Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.
- Łączna waga plików po rozpakowaniu, wchodzących w skład kreacji HTML5 nie może przekraczać 150 kB.
- Wszystkie odwołania do plików z których składa się kreacja HTML5 powinny znajdować się w tylko jednym pliku HTML
- Nie ma możliwości wpięcia kodów mierzących JS (jak np. IAS) - należy zawrzeć je w kodzie kreacji (przed znacznikiem ‘</body>’).

2.1.2 Zgodność

Wszelkie kreacje HTML5 powinny być stworzone zgodnie ze standardami Google opisanymi tutaj:
https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=pl

2.1.3 Reklama HTML5 może zawierać:

- HTML
- Arkusze stylów (CSS)
- JavaScript
- Grafiki (jpg/png/gif)
- video (mp4, webm)

2.1.4 Zamykanie kreacji

Zamknięcie kreacji pełnoekranowej powinno nastąpić poprzez wywołanie globalnej funkcji window.closeFn(); Funkcja wywoływana powinna być jedynie po kliknięciu w przycisk „Zamknij”.

2.1.5 Wsparcie SSL

Kreacja powinna poprawnie funkcjonować dla protokołu szyfrowanego (https). Odnosi się do wszystkich elementów ładowanych przez kreację – skryptów, grafik i filmów.

2.1.6 Video w kreacji HTML5

Pliki video powinny być hostowane na zewnętrznych serwerach, po czym osadzone w kodzie kreacji. Podyktowane jest to ograniczeniami związanymi z dopuszczalną wagą pliku jaką przyjmuje adserwer - max. 1000 kB po rozpakowaniu lub przed.
Dźwięk w kreacjach zawierających video powinien być wyłączony (domyślnie).

2.2 KREACJE DISPLAY

DESKTOP:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Billboard	750x100	jpg/png/gif/html5/ skrypt emisyjny	80/150(html5)
Double Billboard	750x200		
Triple Billboard	750x300		
Wideboard	970x200		
Mega wideboard	950x400		
Rectangle	300x250		
Halfpage	300x600		
Gigapanel	1260x600		300
Premium top banner	1260x300		

MOBILE:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Rectangle	300x250	jpg/png/gif/html5/ skrypt emisyjny	80/150(html5)
Halfpage	300x600		
Premium top banner	360x150		

2.3 SCREENING

Format reklamowy składa się z dwóch kreacji: Billboard reklamowy oraz tapeta, będąca grafiką wyświetlaną jako tło w górnej części serwisu.
Uwaga: Responsywna budowa serwisu skutkuje wyświetlaniem treści serwisu o różnych szerokościach w zależności od wielkości ekranu, ustawionej rozdzielczości oraz ustawień przeglądarki. Możliwe szerokości obszaru przeznaczonego na treść serwisu to: 1336px oraz 1012px. Przygotowana tapeta powinna uwzględniać obszar, który będzie widoczny jedynie przy treści serwisu o szerokości 1012px. Obszar ten nie może zawierać tekstów ani istotnych znaków graficznych (np. logotypu).

Billboard:

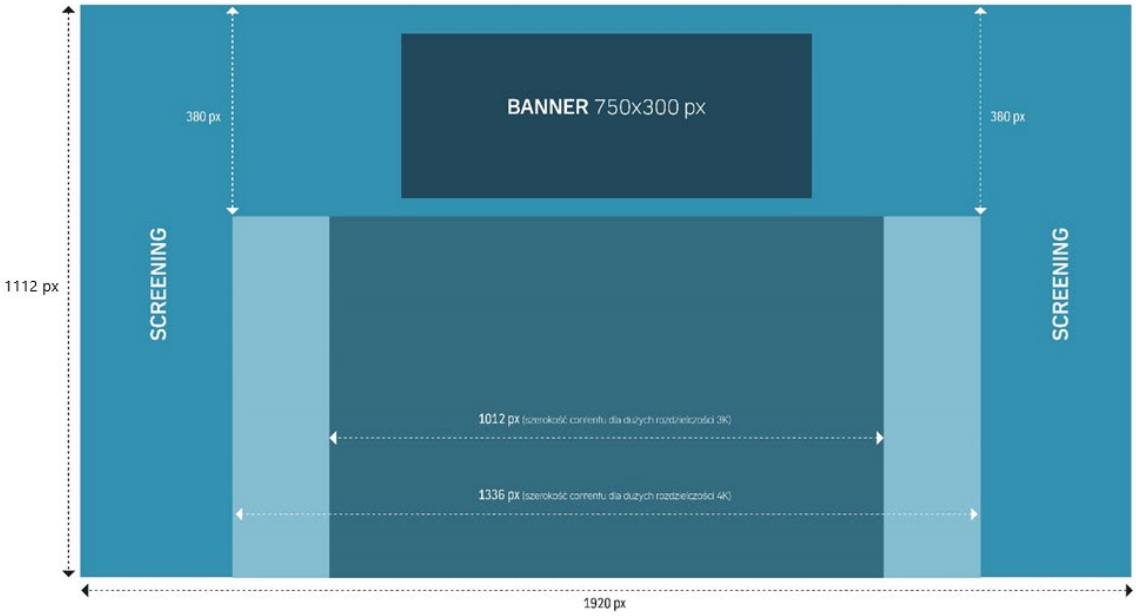
- Wymiar: 750x300px
- Format: jpg/png/gif/html5/skrypt emisyjny
- Waga: max 80 kB / 150 kB(html5)
- W przypadku przygotowania kreacji w formacie html5 należy przygotować ją zgodnie z wytycznymi z pkt 2.1

Tapeta:

- Rozmiar: 1920x1112px
- Format: jpg/png
- Waga: max 300 kB

Uwagi:

- Nie zaleca się stosowanie logotypów oraz przekazu tekstowego na tapecie, ponieważ w zależności od wielkości ekranu, ustawionej rozdzielczości oraz ustawień przeglądarki treści te mogą być niewidoczne dla użytkownika lub częściowo ucięte – dla większości urządzeń szerokość 100px stanowi bezpieczny obszar;
- Zaleca się by tapeta na wszystkich zewnętrznych krawędziach przechodziła w jednolite białe tło, tak by uzyskać efekt płynnego połączenia z resztą serwisu;
- Miejsce na treść serwisu nie może być zaznaczone na tapecie. Należy w tym miejscu zastosować tło spójne z resztą tapety;



2.4 COMMERCIAL BREAK

Format reklamowy pojawiający się pomiędzy odsłonami serwisu, przed wczytaniem strony artykułowej. Po kliknięciu w przycisk lub po minięciu 15 sekund użytkownik jest przekierowany na stronę artykułu.

Desktop (wymagane dwa rozmiary):

- Rozmiary: 1260x600px oraz 1100x500px
- Format: jpg/png/gif/html5
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 300 kB

Mobile:

- Rozmiar: 320x370px
- Format: jpg/png/gif/html5
- Waga: max 80 kB

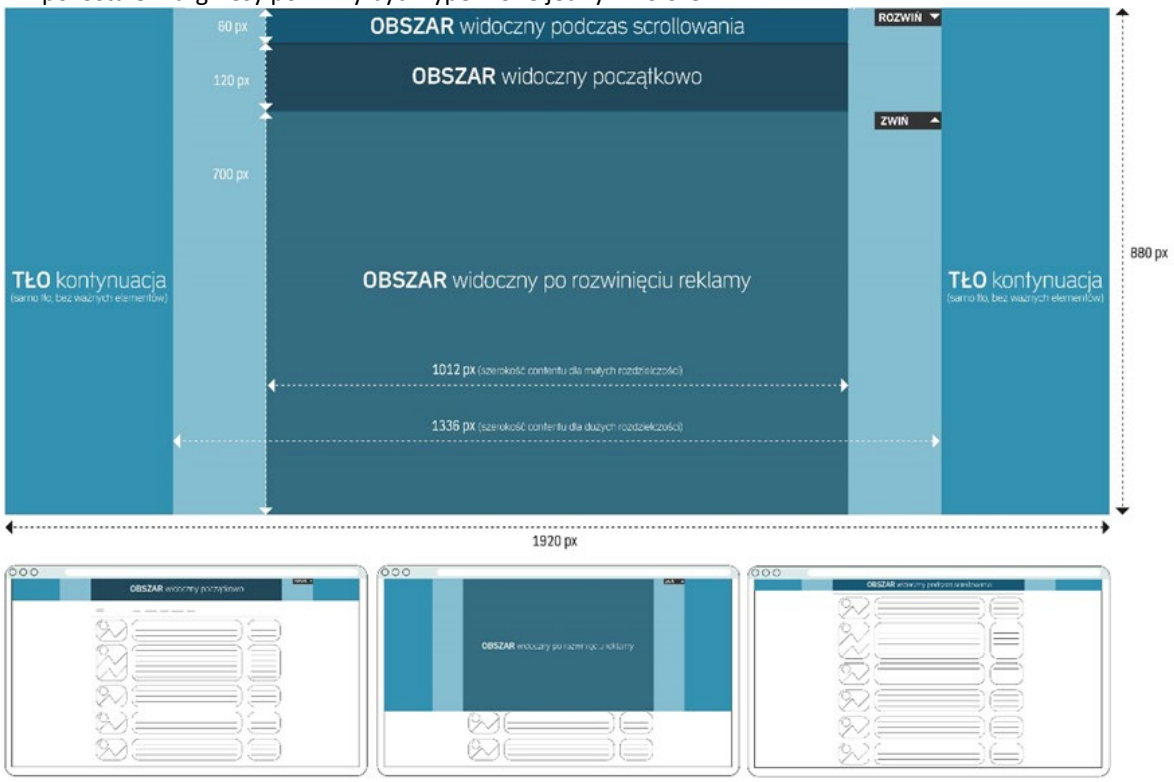
2.5 BELKA NAD SERWISEM

Format reklamowy emitowany nad winietą serwisu. Reklama składa się z jednej kreacji podzielonej na 3 elementy spójne graficznie na desktop oraz na 2 elementy na urządzeniach mobilnych. Użytkownik może rozwijać reklamę poprzez kliknięcie, co powoduje pokazanie kolejnego elementu grafiki. Format charakteryzuje się unikatowym zachowaniem podczas przewijania strony: Reklama scrolluje się wraz z użytkownikiem, pokonując dwie wysokości ekranu.

Desktop:

Wyjściowo widoczne jest 120px wysokości kreacji. Po kliknięciu przez użytkownika w przycisk ‘Rozwiń’ pokazywane jest kolejne 700px. Podczas przewijania strony reklama obniża się do 60px wysokości.

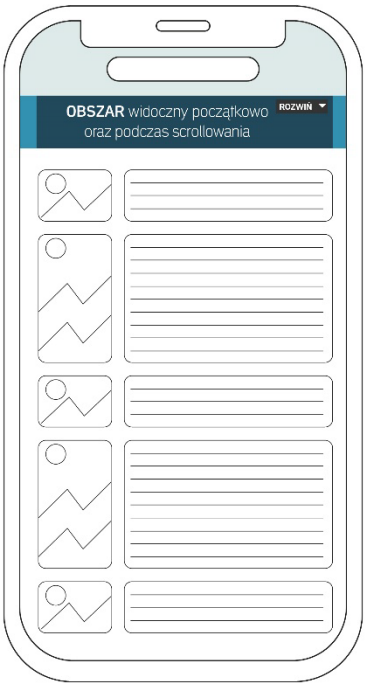
- rozmiar całkowity: 1920x880px (istotne by zwrócić uwagę na obszary przeznaczone na content oraz tło)
- obszar przekazu reklamowego powinien zajmować środkowy wycinek o szerokości 1012px
- format: jpg/png
- waga: max 300 kB
- w prawym górnym rogu obszaru grafiki wydawca umieści przycisk „Rozwiń/Zwiń” o wymiarach 140x40px
- pozostałe marginesy powinny być wypełnione jednym kolorem.

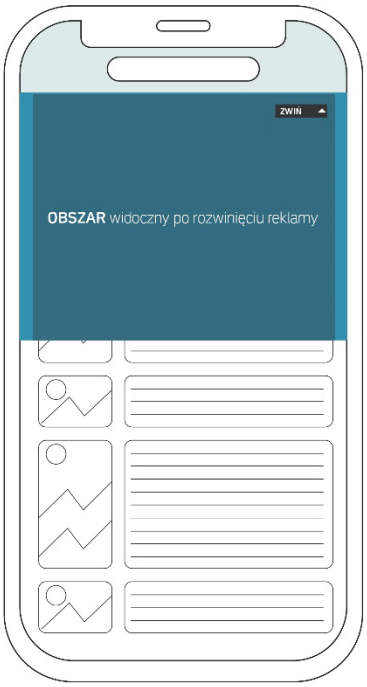


Mobile:

Wyjściowo oraz podczas przewijania strony widoczne jest 60px wysokości kreacji. Po kliknięciu przez użytkownika w przycisk ‘Rozwiń’ pokazywane jest kolejne 265px.

- rozmiar całkowity: 667x325px (istotne by zwrócić uwagę na obszary przeznaczone na content oraz tło)
- obszar przekazu reklamowego powinien zajmować środkowy wycinek o szerokości 325px
- format: jpg/png
- waga: max 80 kB
- w prawym górnym rogu obszaru grafiki wydawca umieści przycisk „Rozwiń/Zwiń” o wymiarach 80x40px





2.6 PARALAXA

Format reklamowy emitowany w treści artykułu (śródtekst), składający się z reklamy umieszczonej pod serwisem i uwidaczniającej się w momencie przewijania strony.

Desktop:

- Rozmiar: 1260x600px
- Format: jpg/png
- Waga: max 300 kB

Mobile:

- Rozmiar: 300x600px
- Format: jpg/png
- Waga: max 80 kB

2.7 SLASH

Format reklamowy, który wyświetla dwa obrazy w jednym kontenerze - częściowo widoczne. Przesuwając kursor myszy lub dotykając przekładki na ekranach dotykowych, użytkownik zasłania lub odkrywa obrazy kreacji.

- Ilość grafik: 2
- Rozmiar: wszystkie kreacje display opisane w punkcie 2.2
- Format: jpg/png
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 80 kB

2.8 CUBE

Format reklamowy, który wyświetla cztery obrazy z efektem trójwymiarowego obracającego się sześcianu. Obracać kostkę można za pomocą zdarzeń przesuwania lub przycisków nawigacyjnych. W przypadku braku interakcji użytkownika z reklamą, kostka obróci się automatycznie po 4 sekundach.

- Ilość grafik: 4
- Rozmiar: wszystkie kreacje display opisane w punkcie 2.2
- Format: jpg/png
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 80 kB

2.9 CAROUSEL

Format reklamowy z efektem karuzeli. Składa się z kilku połączonych grafik, łącząc całość w ruchomą galerię.
Desktop: grafiki po połączeniu są emitowane z formatów:

-Triple billboard (750x300px)

-Mega wideboard (950x400px)

Mobile: grafiki po połączeniu są emitowane z formatu Rectangle (300x250px)

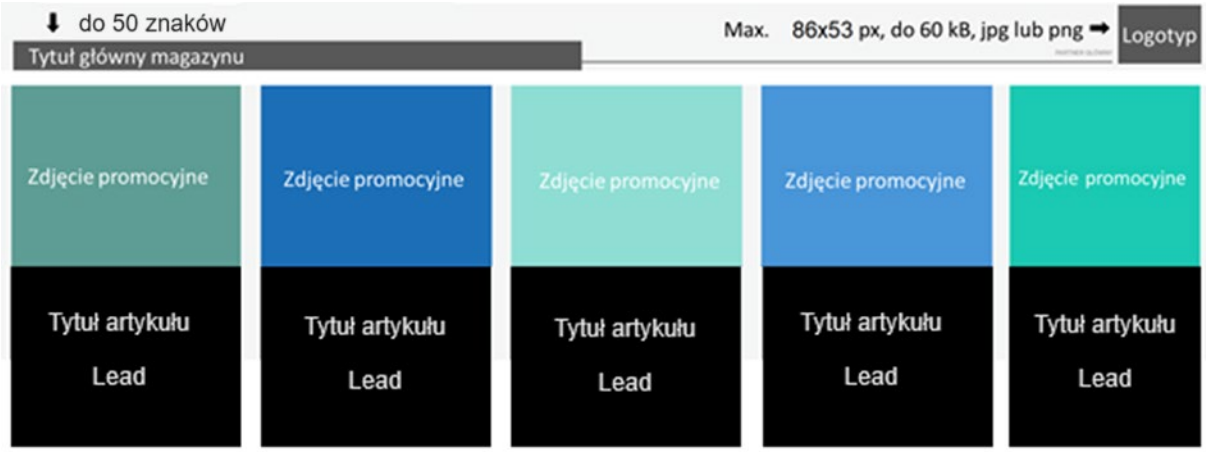
- Ilość grafik: 4-7
- Rozmiar poszczególnych grafik: 290x185px
- Format: jpg/png
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 80 kB

2.10 MAGAZYN MULTISCREEN

Założenia ogólne:

- Magazyn wyświetla teasery reklamowe w formie slidera. Składa się z: tytuł główny magazynu, logotyp, zdjęć promocyjnych oraz ewentualnie nagłówków na nich wyświetlanych. Całość przyjmuje formę slidera z funkcją ręcznego przewijania;
- Komponent oznaczony jest napisem „PARTNER GŁÓWNY" (lub „MATERIAŁ PROMOCYJNY" w przypadku niedostarczenia logotypu) w prawym górnym rogu nad komponentem;
- Magazyn może zawierać od 5 do 7 teaserów, a każdy z nich poza zdjęciem promocyjnym może także wyświetlić dedykowany nagłówek umieszczony na zdjęciu w jego dolnej części. Każdy z teaserów może kierować użytkownika na inną stronę docelową;
- Komponent emitowany jest z CMS dzięki temu nie jest blokowany przez wtyczki blokujące reklamy;
- Komponent skaluje się automatycznie, czyli rozmiar dopasowuje się do rozdzielczości urządzenia, na którym jest wyświetlany;
- Strona docelowa musi być przejrzysta i czytelna na urządzeniach mobilnych;
- Gwarancja emisji przekazu reklamowego równocześnie na stronie głównej serwisu rp.pl (desktop) oraz na jej mobilnej wersji.

Specyfikacja techniczna:



Tytuł główny magazynu: tekst do 50 znaków. Nie należy używać wersalików.

Logotyp: rozmiar wyświetlonego logotypu to maksymalnie 86x53px (dla ruchu mWeb rozmiar wyświetlanego logotypu to 60x37px). W przypadku otrzymania większego logotypu, komponent skaluje grafikę, równocześnie proporcjonalnie zmniejszając szerokość. Maksymalna waga 60 kB, akceptowane formaty: JPG, PNG.

Zdjęcie promocyjne: grafika w rozmiarze 246x246px. Maksymalna waga 60 kB, akceptowane formaty: JPG, PNG. Zdjęcia nie mogą być podpisane (np. autorem/agencją itp.).

Tytuł artykułu: tekst do 80 znaków ze spacjami. Nie należy używać wersalików. Nagłówek wyświetlany jest w dolnej części zdjęcia promocyjnego. Kolor tła czarny, czcionka biała.

Lead artykułu: tekst do 115 znaków ze spacjami. Nie należy używać wersalików. Lead wyświetlany jest pod tytułem. Kolor tła czarny, czcionka biała.

Materiał wideo: dopuszczalne jest umieszczenie jednego materiału video zamiast jednego ze zdjęć promocyjnych. Materiał wideo umieszczany jest jako embed z youtube i uruchamiany jest intencjonalnie przez użytkownika. Nagłówek wyświetlany jest w dolnej części wideo promocyjnego.

Wymagania dotyczące wideo: według punktu 2.11

2.11 VIDEO

2.11.1 Podstawowy format video

Kodek video: H.264
Kodek audio: AAC
Bitrate video: min. 1500 kbps, zalecane 3000 kbps
Bitrate audio: 192 kbps
Kanały audio: zalecane 2
Rozdzielczość: 1920x1080px
Maksymalna waga materiału: 60 mb
Aspect ratio: 16 : 9
FPS: min. 25 kl/s

2.11.2 Video in-stream (preroll)

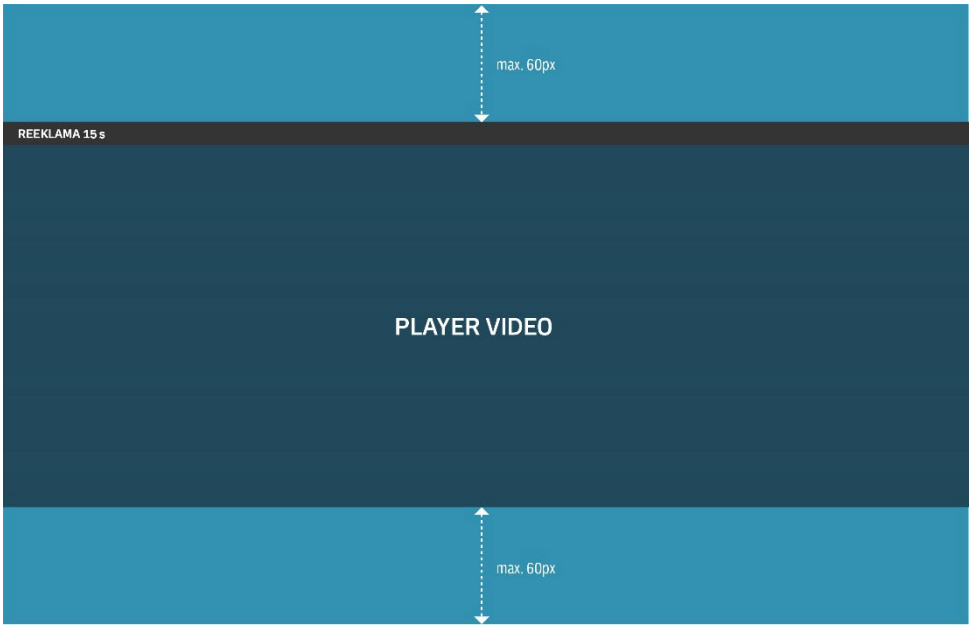
Maksymalna długość spotu: 30 sekund
Pozostałe wymagania zgodne z pkt. 2.11.1

2.11.3 Branding playera

Branding playera polega na wyświetleniu tapety pod playerem video. Tapetę można wyświetlać albo przy każdym wywołaniu playera video, albo jednie przy konkretnym materiale in-stream (preroll). Tapeta jest wyższa niż player i jej maksymalny widoczny obszar to 60px nad playerem oraz 60px pod playerem video. Widoczny obszar tapety zmienia się w zależności od wielkości ekranu użytkownika, ustawień przeglądarki oraz rozdzielczości. Podczas emisji playera o mniejszych rozmiarach tapeta jest automatycznie skalowana w proporcji 16:9

Tapeta:

- Rozmiar: 564x437px
- Format: jpg/png
- Waga: max 150 kB



2.11.4 Video Banner

Video Banner to reklama video emitowana w ramach standardowego miejsca reklamy display (Billboard, Double Billboard, Wideboard, Rectangle, Halfpage). Video może startować samoczynnie ale tylko jako wyciszone, dźwięk zostanie włączony po interakcji użytkownika. Video startujące po kliku użytkownika, może startować wraz z dźwiękiem. Video powinno spełniać wszystkie wymagania z punktu 2.10

2.12 ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Artykuły zamieszczane są w serwisach grupy Gremi Media na okres 12 miesięcy.
Treść artykułu należy dostarczyć w otwartym pliku tekstowym (np. MS Word .docx), a formy graficzne w osobnych plikach jpg/png.

Treść artykułu

Liczba znaków ze spacjami: 10 000
Liczba znaków w tytule: 75
Treść tytułu powinna nawiązywać do tematyki artykułu
Artykuł wysokiej jakości, mogą mieć charakter ekspercki lub reklamowy
Artykuł musi posiadać zdjęcie główne, a w treści można umieścić maksymalnie do 5 zdjęć;

Zdjęcia

Zdjęcie główne: 2000x1125px
Zdjęcia do galerii (do 9szt): 2000x1125px
Waga poszczególnych zdjęć: 300 kB

Linki

W materiale możliwe jest umieszczenie do 3 linków z atrybutem nofollow. Wszystkie linki mogą kierować tylko do jednej domeny tematycznie powiązanej z treścią artykułu.

Video

Istnieje możliwość emisji video Klienta w artykule:
Specyfikacja pliku jak w punkcie 2.10 lub embed z YouTube.

2.12.1 Artykuł sponsorowany z zajawką

Forma promowania artykułu sponsorowanego zależy od serwisu, w którym jest wyświetlany. Artykuł sponsorowany jest oznaczony na zajawce promującej oraz w samym artykule jednym z terminów: MATERIAŁ PROMOCYJNY lub MATERIAŁ PARTNERA.

Specyfikacja zajawki:

Rozmiar zdjęcia: 2000x1125px (rzeczywisty rozmiar zdjęcia zajawki na stronie to 246x152px (300x600px dla serwisu kobieta.rp.pl))
Format: jpg / png
Waga: do 300 kB
Tekst: do 75 znaków

2.13 IN-FEED

Reklama natywna emitowana na stronie głównej serwisów i/lub w module powiązanych treści pod artykułami.
Rozmiar zdjęcia: 2000x1125px (rzeczywisty rozmiar zdjęcia zajawki na stronie to 246x152px (300x600px dla serwisu kobieta.rp.pl))
Format: jpg / png
Waga: do 300 kB
Tekst: do 75 znaków

2.14 MAILING:

Wymagania wobec mailingu

Pocięty i podlinkowany mailing html spakowany do zip o wadze nie większej niż 80 kB,
Tytuł mailingu,
Dane zleceniodawcy: nazwa, adres, nip, regon, krs, kapitał zakładowy,
Adresy e-mail, na które można wysłać test mailingu do akceptacji,
Termin wysyłki i wolumen bazy,
Najlepszy wymiar - 600x400px

Wskazówki dotyczące szablonów HTML

Zalecamy tworzenie szablonu w HTML. Poniżej kilka porad odnośnie tworzenia kodu szablonu:

- Najlepiej by szablon był jak najprostszy, bez CSS,
- Treści powinny być zawarte w tabelkach, nie w div'ach,
- Do pociętych grafik należy dodać style="display: block; border: 0px",
- Szerokość tabelki nie powinna przekraczać 680px,
- Każdy obrazek powinien mieć określoną szerokość, zalecane jest dodawanie obrazów o wymiarach jakie mają być w mailu,
- Nie należy dodawać tekstu na obrazach, w przypadku większości programów pocztowych występuje błąd z wyświetlaniem,
- Nie należy dodawać video, można je zastąpić grafiką z ikoną play która będzie podlinkowana do danej treści,
- Nie należy zamieszczać skryptów, ramek, czy animacji flash,- Nie należy zamieszczać formularzy, ani ankiet,
- Kod MUSI być zgodny ze standardem W3C dla html 4.01. Jeśli pojawią się błędy w kodzie, szablon nie wyświetli się poprawnie,
- Polskie czcionki należy kodować w standardzie charset=utf-8",
- W obrazkach warto stosować ALT'y. Opis z ALT pojawi się przed pobraniem obrazków w programie pocztowym oraz po najechaniu kursorem na grafikę. Będą one widoczne w przypadku gdy obrazek nie będzie wyświetlony,
- Należy rozważyć dodanie do szablonu linku preview – hiperłącza, które pozwoli odbiorcy otworzyć email w oknie przeglądarki gdyby wiadomość nie wyświetliła się poprawnie w skrzynce.
- Style w kodzie HTML dodawaj liniowo,
- Zalecamy stosowanie czcionek bezpiecznych np. Arial, Tahoma, Georgia, Verdana,
- W e-mailiach z reguły nie stosujemy float, można go ominąć stosując align="left",
- E-maile responsywne charakteryzują się prostotą, uproszczona konstrukcją zapewniającą poprawne wyświetlanie na większości urządzeń - podobnie jak w mailach nieresponsywnych ich struktura złożona jest z tabel z wykorzystaniem atrybutów align, szerokości oraz media queries,
- Strukturę całego e-maila budujemy za pomocą <table> i jego elementów <tr> <td>, w przypadku wykorzystania znacznika może wystąpić wiele problemów związanych z rozmieszczeniem kolumn i wierszy maila,
- Do grafik należy dodać style="display: block; border: 0px",
- Nie zalecamy stosowania cieni, gradientów, border-radius, border, czy background: url, gdyż niektóre programy pocztowe nie obsługują tych stylów.

2.15 NEWSLETTER:

2.15.1 Billboard statyczny

- Rozmiar: 650x150px lub 650x400px
- Format: jpg/png
- Waga: max 150 kB

2.15.2 Zajawka w newsletterze

- Zdjęcie: 16:9 jpg/png
- Tytuł: do 60-70 znaków
- Lead: do 150 znaków

2.16 PODCAST:

Jingle sponsorski

Format audio : WAV 24bit 48000Hz
Długość audio (wstęp/zakończenie): ~ 10 - 15 sekund
Master output: -1dBTP / -14 LUFS
Rekomendowana automatyzacja ścieżki instrumentalnej względem ścieżki lektora (gdy lektor zaczyna mówić ścieżka instrumentalna jest ściszana o 4 - 6 dB w zależności od dynamiki ścieżki instrumentalnej).
Lektor powinien być nagrany w pomieszczeniu przystosowanym akustycznie oraz na odpowiednich poziomach głośności, tak aby uzyskać ciepły i klarowny sygnał.
Plik audio lektora powinien być poddany procesom kompresji, korekcji oraz opanowania sybilantów.
Mix pomiędzy ścieżką instrumentalną i wokalną powinien być zbalansowany i czytelny.
Całość poddana procesowi limitowania do podanych wcześniej zalecanych poziomów głośności.
Zalecane jest również zastosowanie fade in/out na początku i końcu jingle'a.